

主計處經濟統計通報

第 103-06 號

103 年 7 月

由購買頻度與商品性質觀察 臺中市 CPI 變動情形

臺中市消費者物價指數(以下簡稱 CPI)自 102 年 1 月起正式編布，用以衡量本市一般家庭日常生活所購買商品及服務之價格水準變動情形。然而，CPI 涵蓋之日常商品與服務種類繁多，經過層層平均之後，個別項目的價格變動未必能夠反映在總指數的漲跌上，而通常民眾對購買頻率較高的商品或服務之價格變動較為深刻，而對久久購買一次者之價格變動則較不敏感，且每個家庭對各項商品或服務的支出比例也不同，造成總指數的變動幅度與個人對物價漲跌的感受常不盡相同。

為更了解一般民眾對物價變動的感知，分別觀察本市 CPI 近 18 個月來「按購買頻度別分類指數」¹與「按商品性質別分類指數」²之走勢，以「變異係數」³與「平均漲跌率」⁴之統計指標，分析及衡量各分類指數波動程度與漲跌幅度。

¹ 各項目之購買頻度，係行政院主計總處依據基期年(民國 100 年)「家庭收支記帳調查」資料統計求得。「按購買頻度別分類指數」區分為「每月至少購買一次」、「每季(未及每月)至少購買一次」、「每半年(未及每季)至少購買一次」、「每年(未及每半年)至少購買一次」與「每年購買少於一次」等 5 類。各分類指數之內涵詳參附表 1。

² 「按商品性質別分類指數」區分為商品類指數與服務類指數。其中商品類指數又包含非耐久性消費品、半耐久性消費品與耐久性消費品等 3 類；服務類指數則包含外食費、衣著服務、居住服務、交通及通訊服務、醫療保健服務、教養娛樂服務與雜項服務等 7 類。各分類指數之內涵詳參附表 1。

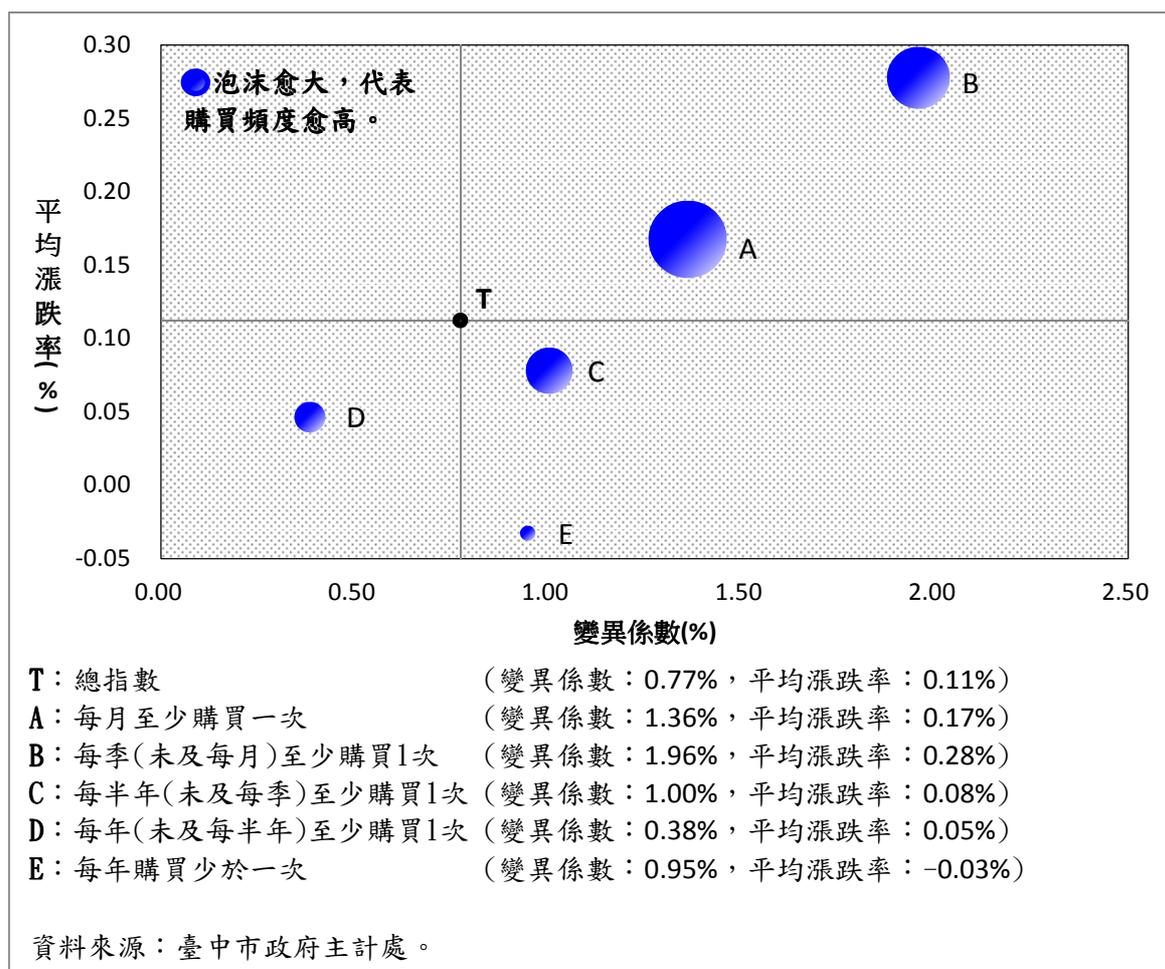
³ 指數之變異係數 = 標準差/(算術)平均數*100，用以衡量波動程度大小。當變異係數愈大，代表該指數波動程度愈大。

⁴ 平均漲跌率為各月漲跌率(與上月比較)幾何平均，其數值代表自 102 年 1 月至 103 年 6 月期間，該指數平均每月的漲跌率。

一、購買頻度較高之指數變動幅度較大，上漲幅度亦較高，致使民眾對於物價波動的感受較為強烈。

在各項商品與服務中，民眾對購買頻度較高者之價格變動，感受較為深刻。由圖 1 觀察可知，購買頻度較高之指數(「每季(未及每月)至少購買一次」與「每月至少購買一次」)，其變異係數均高於購買頻度較低之指數(「每半年(未及每季)至少購買一次」、「每年購買少於一次」與「每年(未及每半年)至少購買一次」)。另購買頻度較高者之平均漲跌率亦高於購買頻度較低者，其中「每年購買少於一次」之平均漲跌率甚至為下跌(-0.03%)。綜上，購買頻度較高之項目，其價格變動幅度較大，上漲幅度也較高，因此，相較於總指數，民眾對物價波動與上漲的感受更為強烈。(詳圖 1)

圖 1 近 18 月臺中市 CPI 各購買頻度別指數波動與漲跌情形

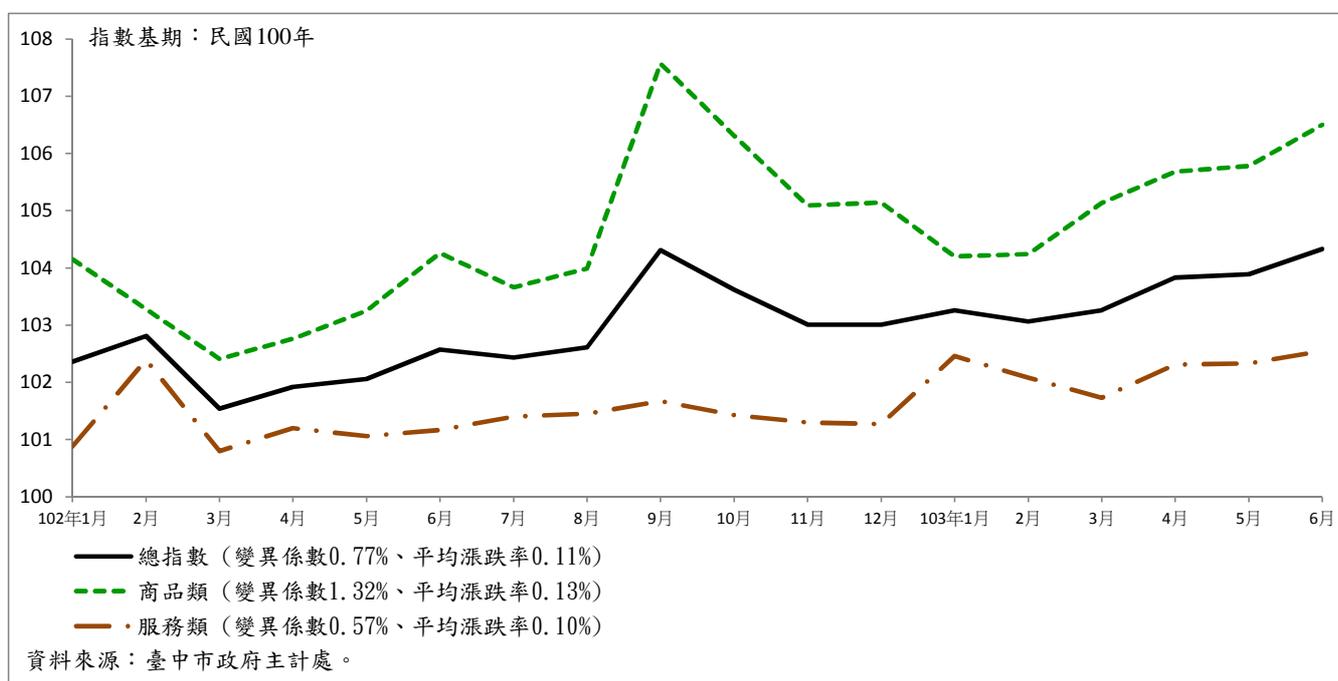


二、商品類指數波動幅度較服務類大，對商品類消費支出比例愈高之家庭而言，對物價波動的感受愈強烈。

本市 CPI 各項目可分為商品類與服務類兩大類指數，其中占權重比率分別為 44.42%與 55.58%。按其指數走勢觀察，服務類指數各月份走勢(漲跌方向)與商品類及總指數不盡相同，但商品類之走勢與總指數則更為相近。

近 18 個月以來，商品類之變異係數為 1.32%，高於服務類之 0.57%，顯示商品類之波動程度高於服務類，主因商品類包含波動幅度較大之蔬菜、水果、肉類與水產品等敏感項目。若家庭對商品的消費支出比例愈高，愈能感受到物價的波動。另商品類指數之平均漲跌率 0.13%略高於服務類之 0.10%，但兩者差異不大，亦與總指數相當(0.11%)。(詳圖 2)

圖 2 近 18 月臺中市 CPI 商品類與服務類指數走勢圖



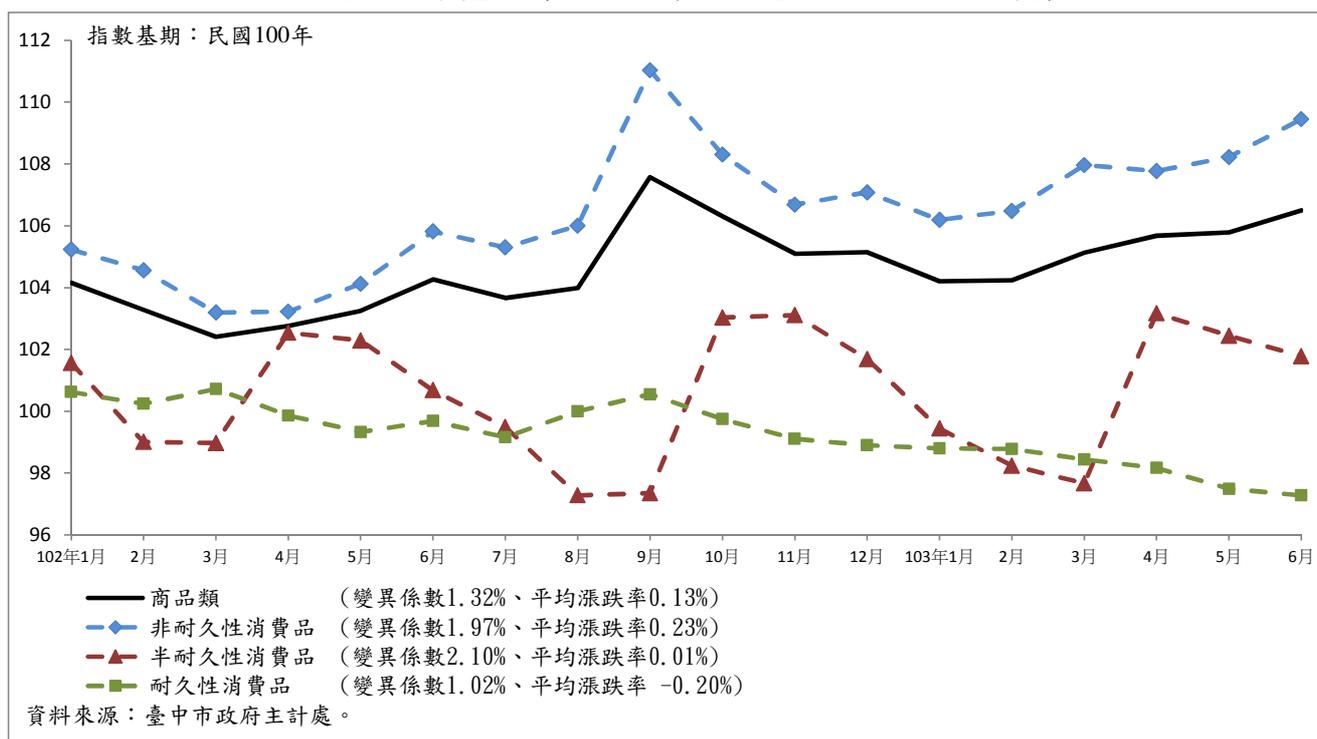
三、在商品類指數中，非耐久性與半耐久性消費品之指數波動幅度與平均漲跌率皆高於耐久性消費品，使得民眾對於物價上漲或波動的感受更為強烈。

商品類指數可分為「非耐久性消費品」(如各項主副食品、汽油、衛生紙等家庭消耗品)、「半耐久性消費品」(如衣著、餐具、被胎、背包等)與「耐久性消費品」(如家電、家具、汽機車、手機等)等3類，所占權數比率分別為 30.43%、5.99%與 8.00%。近 18 月以來，各類指數走勢均不相同，其中以非耐久性消費品之走勢與商品類走勢最為相近，主因非耐久性消費品所占權數較大，波動幅度也相對較高。

各類指數中，以半耐久性消費品波動幅度最高，變異係數達 2.10% (主因所包含之成衣類項目具有在冬、夏季初新貨上市，再逐月增加折扣之特性)，非耐久性消費品 1.97%次之。若按平均漲跌率觀察，則以非耐久性消費品之 0.23%最高(主因肉類、水產品與水果價格上漲所致)，半耐久性消費品次之，耐久性消費品則反下跌 0.20%。

一般民眾對非耐久性與半耐久性消費品購買頻率較高，且此二者之波動幅度與平均漲跌率又均高於久久購買一次之耐久性消費品，致使民眾對於物價上漲或波動的感受更為強烈。(詳圖 3)

圖 3 近 18 月臺中市 CPI 商品類各細分類指數走勢圖

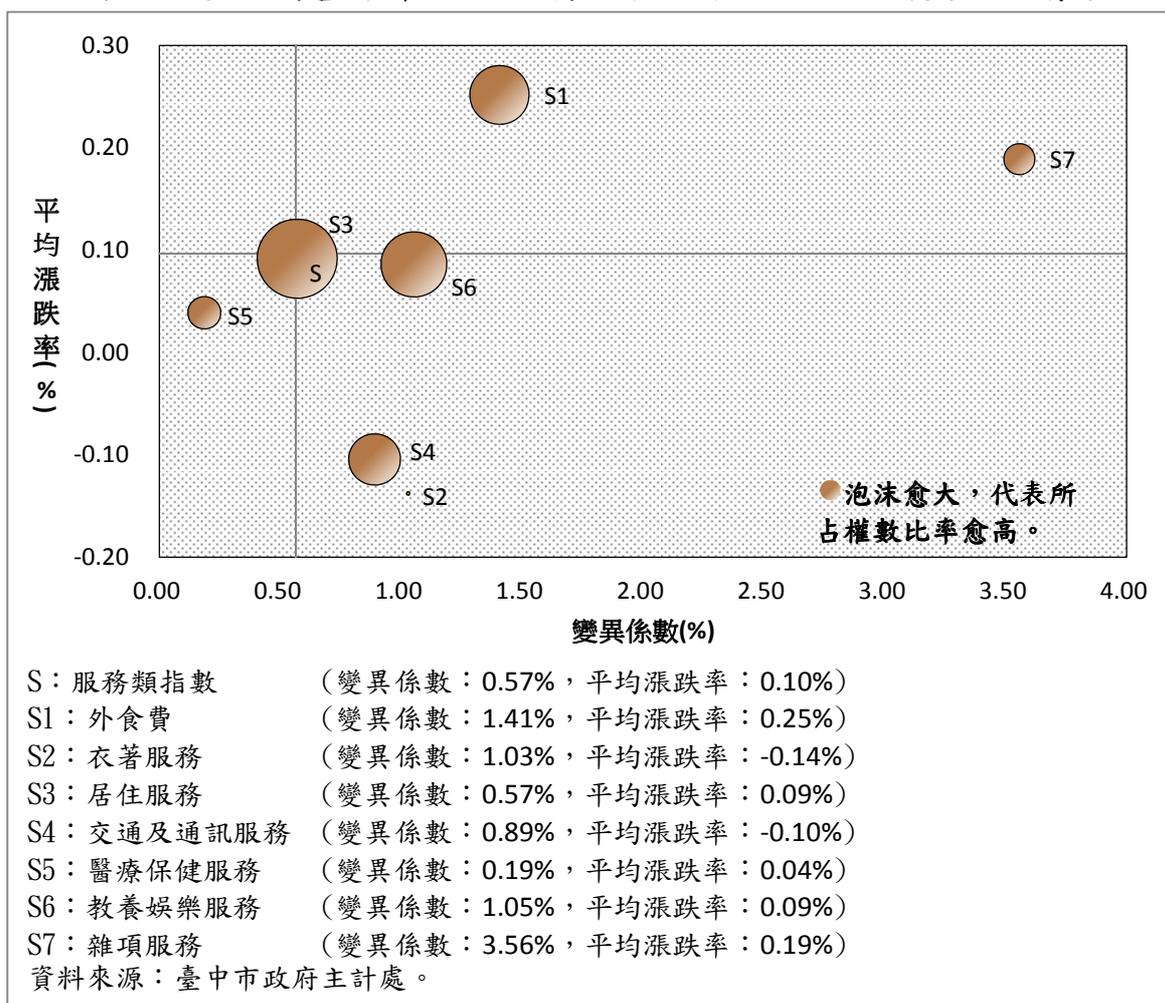


四、在服務類指數中，雜項服務與外食費之指數波動幅度與上漲率均較大，若民眾對雜項服務與外食費之支出比例愈高，對物價上漲的感受愈強烈。

服務類指數可細分為外食費、衣著服務、居住服務、交通及通訊服務、醫療保健服務、教養娛樂服務與雜項服務等 7 類，其中居住服務所占權重 18.54% 最高(因包含房屋租金)，其次為教養娛樂服務 12.62%(含學雜費、國內外旅遊等)，再其次為外食服務 10.28%。

由圖 4 顯示，雜項服務之變異係數 3.56% 為最高，主因保母費、剪燙髮等項目具有週年節加價之特性；其次為外食費 1.41%，主因今(103)年農曆過年後外食商家紛紛反映營業成本提高售價。上述二項指數除波動幅度較高外，平均漲跌率亦均在 0.19% 以上，顯示民眾若對雜項服務與外食費之支出比例愈高，對物價上漲的感受愈強烈。(詳圖 4)

圖 4 近 18 月臺中市 CPI 服務類各細分類指數波動與漲跌情形



五、結論：

在各項商品與服務中，通常民眾對經常購買者或支出比例較高者之漲跌，有較深刻的印象，相反地，對久久購買一次或支出比例較低者，則較無強烈感受。經本文分析，民眾對物價波動的感受與 CPI 總指數的漲跌不盡相同，主要原因可歸納如下 2 點：

1. 經常購買的商品或服務，其波動程度與上漲幅度較高，致使民眾對於物價波動的感受較為強烈：
 - (1) 購買頻度較高之指數變動幅度較大，上漲幅度亦較高。
 - (2) 在商品類指數中，非耐久性與半耐久性消費品指數之波動幅度與平均漲跌率皆高於耐久性消費品。
2. 每個家庭對各項商品或服務的支出比例不同：
 - (1) 商品類指數波動幅度較服務類大，對商品類支出比例愈高之家庭而言，對物價波動的感受愈強烈。
 - (2) 在服務類指數中，雜項服務與外食費之指數波動幅度與上漲率均較大，若民眾對此二項之支出比例愈高，對物價上漲的感受愈強烈。

本市除發布消費者物價總指數、7 大分類指數與 40 中分類指數之外，也編算與民眾感受較為貼近之相關分類指數：按購買頻度別分類指數與按商品性質別分類指數，除供一般民眾參考外，若各局處依據物價指數訂定相關施政決策時，亦應多參照各項分類指數，以符合民眾之感受。

附表 1 商品性質分類與購買頻度分類指數內涵

分類指數		權數	包含項目
總指數		1000.00	
按商品性質別分類	商品類	444.16	
	非耐久性消費品	304.32	如食物(除外食)、能源、衛生紙、牙膏等家庭消耗用品
	半耐久性消費品	59.87	如衣著、餐具、枕頭、書籍、運動用品等
	耐久性消費品	79.97	如家具、家電、汽機車、手機、電腦等
	服務類	555.85	
	外食費	102.75	含各類餐飲、小吃、冷熱飲、營養午餐等
	衣著服務	0.61	如衣著修補費等
	居住服務	185.44	如住宿費、水電維修、住宅管理費等
	交通及通訊服務	79.03	如車票、郵資、通訊費、停車費、汽機車保養等
	醫藥保健服務	32.38	如掛號費、門診部分負擔、看護費、健康保險費等
	教養娛樂服務	126.24	如學雜費、補習班學費、國內外旅遊、有線電視租用等
雜項服務	29.40	如保母費、剪燙髮、考試報名費等	
按度別頻類	每月至少購買1次	272.08	如蔬菜、水產品、包裝茶飲料、外食、油料費等
	每季(未及每月)至少購買1次	158.85	如部分蔬菜水果、沙拉油、調理油、計程車資、沐浴用品等
	每半年(未及每季)至少購買1次	103.47	如部分水果、部分酒類、衣著、國內旅遊、保健食品、書籍等
	每年(未及每半年)至少購買1次	117.85	如毯子、涼被、旅館住宿費、彩粧及香水等
	每年購買少於一次	201.01	如家具、家電、水電維修、國外旅遊團費等

資料來源：臺中市政府主計處。

說明1：因蔬果查價項目為月變動權，故按購買頻度別分類表列權數為1月至12月平均資料。

2：按購買頻度別各分類指數均不含設算租金，故各分類權數加總不等於1,000。